COMMONS

Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

ISSN 2255-3401

Para citar este artículo:

Segura, M. S.; Longo, V.; Hidalgo, A. L.; Traversaro, N.; Linares, A.; Vinelli, N. & Espada, A. (2018). Los públicos de medios comunitarios, populares y alternativos en América Latina. El caso argentino. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 7*(1), 5-45.

http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i1.01

Fecha de recepción: 3/3/2018

Fecha de aceptación: 26/4/2018

LOS PÚBLICOS DE MEDIOS COMUNITARIOS, POPULARES Y ALTERNATIVOS EN AMÉRICA LATINA. EL CASO ARGENTINO.

THE PUBLICS OF COMMUNITY, POPULAR AND ALTERNATIVE MEDIA IN LATIN AMERICA. THE ARGENTINEAN CASE.

María Soledad Segura
sole_segura@yahoo.com.ar
UNC/CONICET, Córdoba, Argentina

Ana Laura Hidalgo
hidalgo.analaura@gmail.com
UNSL/CONICET, San Luis, Argentina

Alejandro Linares
linaresale@hotmail.com
UBA-UNLPam/CONICET, Buenos Aires, Argentina

Agustín Espada[1]
aeespada@gmail.com
UNQ/CONICET, Buenos Aires, Argentina

Verónica Longo
vblongo@gmail.com
UNSL, San Luis, Argentina

Natalia Traversaro
nataliatraversaro@gmail.com
UNC, Córdoba, Argentina

Natalia Vinelli
nataliaprensa@yahoo.com.ar
UBA, Buenos Aires, Argentina

Resumen

Desde 2004, por primera vez en la historia de la radiodifusión de la región, una decena de países latinoamericanos reconocieron a las radios y televisiones comunitarias, alternativas y populares como prestadoras legales de servicios de comunicación audiovisual. Este cambio en las regulaciones y políticas estatales se dio junto con una modificación tecnológica por la expansión de las posibilidades de prestación de servicios convergentes. Ante las nuevas condiciones, las estrategias de estas emisoras cambiaron. Lo que sucedió con sus públicos en este nuevo contexto es un tema que ha recibido todavía escasa atención académica.
Se procura responder los siguientes interrogantes: ¿Cuál es el público objetivo que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen sus públicos reales? ¿Cuáles son sus niveles de participación? ¿Qué significaciones construyen alrededor de estas emisoras? Se presentan los resultados de 10 entrevistas a integrantes de 7 radios y 3 televisiones de cuatro provincias de tres regiones distintas de Argentina, 37 encuestas cerradas de consumo de medios entre sus televidentes y oyentes, y 6 focus groups con ellos/as.

Palabras clave

públicos; medios comunitarios; sostenibilidad

Abstract

Since 2004, for the first time in the history of radio broadcasting in the region, a dozen Latin American countries have recognized alternative and popular community radios and television stations as legal providers of audiovisual communication services. This change in the regulations and state policies occurred along with a technological modification due to the expansion of the possibilities of providing convergent services. Given the new conditions, the strategies of these TV and radio stations changed. What happened to their publics in this new context is a topic that has still received little academic attention.
We answer the following questions: Which are the publics that community media expect and construct in their communication strategies? Which characteristics do their real publics have? What are their participation levels? What meanings do they propose around these stations? We present the results of 10 interviews with members of the 7 radio and 3 TV stations of four states of three different regions of Argentina, 37 closed surveys of media consumption among their viewers and listeners, and 6 focus groups with them.

Keywords

publics; community media; sustainability

1. La Dra. Larisa Kejval (UBA-UNDAV, Buenos Aires, Argentina) y la Lic. Emilia Villagra (UNSa-CONICET, Córdoba, Argentina) integraron también el equipo entre 2015 y 2017 y entre 2016 y 2017, repectivamente. Por lo tanto, participaron del trabajo de campo y de las discusiones teóricas y analíticas en que se basa este texto, aunque no son responsables de su contenido. Las encuestas y los focus group se realizaron con el asesoramiento de la Lic. Marina Llaó (Córdoba, Argentina), quien también coordinó dos de ellos.

1. Introducción

Desde 2004, por primera vez en la historia de la radiodifusión de la región, una decena de países latinoamericanos reconocieron a las radios y televisiones comunitarias, alternativas y populares como prestadoras legales de servicios de comunicación audiovisual[2]. Este cambio en las regulaciones y políticas estatales se dio junto con una modificación tecnológica por la expansión de las posibilidades de prestación de servicios convergentes. Ante las nuevas condiciones, las estrategias de estas emisoras también cambiaron.

El modo en que este hecho impactó en sus públicos es un tema que ha recibido todavía escasa atención académica. En este sentido, abundan los trabajos que abordan qué destinatario construyen o configuran estos medios, cuáles son las características de su público ideal o esperado. Sin embargo, no se reconocen demasiados estudios de públicos ni audiencias de medios audiovisuales sin fines de lucro, que den cuenta de sus características, sus modos de consumo y sus niveles de participación, y menos aún de qué es lo que esperan o demandan a los medios no lucrativos. En Argentina, en el período objeto de análisis en este artículo (desde 2010) se realizaron los siguientes estudios: la Encuesta de Audiencias de Radio Comunitaria Cuyum con colaboración de la Universidad Nacional de Cuyo en Mendoza en 2014; la investigación de docentes y alumnos de la Universidad Nacional de Avellaneda conjuntamente con Radio Gráfica y FM Riachuelo en Ciudad Autónoma de Buenos Aires en 2014; la Encuesta de Opinión de Oyentes del Instituto Superior de Tiempo Libre y Recreación junto con Radio Sur también en Buenos Aires en 2015; y la encuesta de audiencias potenciales en vistas a la instalación de Una Radio, realizada por la Cooperativa de Trabajo Viarava en Capilla del Monte, Córdoba, en 2017. Todos estos trabajos fueron realizados por los colectivos de los propios medios y, sólo en algunos casos, con cooperación de universidades o institutos de educación superior.

2. La mayoría de los medios comunitarios, populares y alternativos de Argentina y América Latina son radios. Esto es así por la particular inserción de este medio en los sectores populares (Mata, 1988a, 1988b, 1991; Macassi Lavander, 1993). En la era digital, la radiodifusión comunitaria sigue siendo importante en una región con niveles crecientes de acceso a Internet y asequibilidad, pero con grandes desigualdades persistentes en el acceso según la ubicación geográfica y la situación socioeconómica de la población. Además, todavía hay grupos importantes de personas analfabetas (CEPAL, 2016). Por otra parte, el acceso a la radiodifusión es libre y anónimo mientras el servicio de Internet es pago y tanto el transmisor como el receptor pueden ser conocidos.

Este artículo presenta los resultados de un estudio sobre públicos de canales y radios alternativas, populares y comunitarias de Argentina –dado que es uno de los países de la región en el que las reformas de políticas de comunicación han sido más profundas– realizado en el marco del proyecto "Las radios y televisoras comunitarias desde la Ley 26522. Condiciones, estrategias y desafíos", financiado por la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) de ese país. En este proyecto, se analizan las estrategias de sostenibilidad institucional, económica, de producción temática y estética, y de inserción social y territorial –donde se incluyen los estudios de públicos– de 7 emisoras radiales y 3 televisiones de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (zona Metropolitana del país): Radio Gráfica, Radio Sur y Barricada TV; de Córdoba (región Pampeana): Radio Curva, Una Radio y Canal 9 PROA Centro; y de San Luis y Mendoza (región Cuyo): Radio La Bulla, Radio Masi, Radio Rebelde y Giramundo TV.

A nivel teórico, esta sostenibilidad se relaciona tanto con los vínculos con el Estado a través de la definición de políticas públicas de fomento, como con la inserción de los medios en su comunidad. De este modo, se entiende como una categoría compleja que supera la dimensión meramente económica; para incluir también las dimensiones institucional, social y de producción. En este sentido, sus públicos también contribuyen a la sostenibilidad de estas emisoras. Esto es así, no sólo porque fundamentan la elección de contenidos, formatos y agendas; sino también porque pueden llegar a participar en la producción de la programación e incluso en la gestión institucional de estas emisoras. Al igual que los/as trabajadores/as de estos medios, su vínculo se sostiene –en muchos casos– en un compromiso o solidaridad militante, en la medida en que estos medios contribuyen en la construcción de significaciones de sus públicos y ofrecen espacios de expresión y demanda social.

Desde esta perspectiva, se procura responder los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los públicos objetivo que construyen los medios comunitarios en sus estrategias comunicacionales? ¿Qué características tienen? ¿Cuáles son sus niveles de participación? ¿Qué significaciones construyen alrededor de estas emisoras?

A nivel metodológico, para abordar estos problemas, durante 2016 y 2017 se realizaron: una amplia búsqueda y sistematización hemerográfica y bibliográfica sobre el tema; 10 entrevistas a integrantes de los medios estudiados, 37 encuestas cerradas de consumo de medios a televidentes y oyentes de las emisoras abordadas, y 6 *focus groups* con públicos convocados por los propios medios y a través de las plataformas de redes sociales de cada uno de ellos.

En primer lugar, presentamos el enfoque teórico y metodológico de nuestro estudio, luego hacemos una breve referencia a la historia de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina. A continuación, presentamos y analizamos los resultados de nuestro trabajo de campo: cómo los medios construyen a sus públicos previstos o deseados, qué características tiene el público real que consume esos medios, qué relaciones establece ese público con los medios comunitarios, alternativos y populares, y cómo contribuye a su sostenibilidad. Finalmente, ofrecemos una síntesis de las conclusiones más relevantes.

2. Enfoque teórico

Con la intención de comprender el rol de los públicos en la sostenibilidad de los medios comunitarios, distinguiremos las nociones de audiencias y públicos. Estas nociones involucran diferencias en la identificación con el medio y sus niveles de participación.

La audiencia es el conjunto de destinatarios actuales y/o potenciales de un medio de comunicación. Es decir, aquellos colectivos que presentan condiciones de posibilidad (materiales y simbólicas) para acceder a los contenidos del medio. La audiencia sería el colectivo al cual se dirige el mensaje mediático, tiene un perfil particular pero no poseen rasgos de identidad o pertenencia con el medio (McQuail, 2011).

El público, en tanto, es un grupo social activo y relativamente autónomo que presenta rasgos comunes en relación con sus intereses, propósitos y experiencias (Garay Cruz, 2006). Por tanto:

> Los públicos se forman en función de intereses comunes, son audiencias más estables a través del tiempo y suelen responder de manera más activa a lo que les suministra el medio de comunicación elegido. En ese sentido, podemos decir que el público se constituye a partir de los propios medios y de lo que oferta a la audiencia; el público como audiencia es entonces una colectividad que presenta varios rasgos distintivos (...), interés en común sobre ciertos temas, son estables, pero no se conocen entre sí, tiene un grado limitado de interacción y no orientan sus acciones unos a los otros (...) el público-audiencia es considerado más activo en el sentido de que busca programas o productos mediáticos de su interés y se sabe parte de una comunidad aunque no tenga contacto físico con los otros integrantes. (Garay Cruz, 2006: 7)

El público, a pesar de poder encontrarse disperso, presenta rasgos comunes relativos a sus preferencias. "Tiende a formarse alrededor de una cuestión o causa de la vida pública y su objetivo principal consiste en postular una opinión, favorecer un interés o lograr cambios políticos" (McQuail, 2011:1).

Por lo tanto, no toda audiencia se constituye como público, pero todo público es parte de la audiencia.

Los medios comunitarios, alternativos y populares son proyectos comunicativos que se caracterizan por enfrentar tanto la agenda de los grandes conglomerados mediáticos (Sel, 2009) como a los Estados que hacen posible ese sistema mediático (Kejval, 2009), y por su misión de empoderar a la ciudadanía y las organizaciones comunitarias para que puedan participar en el desarrollo sustentable de las comunidades locales (Villamayor & Lamas, 1998). Así lo reconocen diversos organismos internacionales al destacar su centralidad en las sociedades democráticas para garantizar el derecho a la comunicación, en la medida en que contribuyen a conformar sistemas de medios más plurales y constituyen espacios de participación ciudadana (ONU, OEA, OSCE y CADHP, 2007; Comisión de Cultura

y Educación del Parlamento Europeo, 2008; y OEA, 2010; entre otros). Por lo tanto, son espacios de fortalecimiento del tejido social, lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia (Villamayor & Lamas, 1998).

La sostenibilidad de un medio comunitario, como el de toda iniciativa social, "permite y prevé su perdurabilidad en el tiempo, su fortalecimiento estructural y la posibilidad de realizar ajustes y cambios necesarios, a través de mecanismos e instrumentos adecuados para su continuidad y su proyección" (Escobar, Salgado & Dávila, 2008: 10). Se conceptualiza la sostenibilidad como una categoría compleja que supera la dimensión meramente económica; para incluir también las dimensiones institucionales –situación legal, forma organizativa, estrategias de participación, toma de decisiones, trabajadores/as, etc.–, social –vínculos con el Estado, otros medios, organizaciones sociales y sus públicos– y de producción –lógicas de programación, rutinas productivas, contenidos, estéticas, etc.–. Se entiende también que esas cuatro dimensiones están intrínsecamente articuladas. A partir de esta definición, se operacionalizaron las categorías con las cuales se realizó el trabajo de campo (Segura *et al*., 2017).

En la dimensión social de la sostenibilidad, se analiza cómo los vínculos con el Estado, otras organizaciones sociales y sus públicos también contribuyen a la sostenibilidad de estas emisoras. Los públicos contribuyen a la sostenibilidad de estos medios en varios aspectos. Por un lado, la elección de contenidos, formatos y agendas se funda en la construcción de un público ideal o esperado. Al mismo tiempo, estas emisoras admiten diversos niveles y tipos de participación de sus públicos en actividades de producción (fuentes de información, corresponsales populares, confección de agenda, realización de programas, etc.) y hasta de gestión del medio (toma de decisiones institucionales y económicas). Estas incluyen el trabajo junto con el colectivo que sostiene la radio o televisión, la colaboración al sostenimiento económico por medio del financiamiento directo o con la realización de eventos o acciones de recaudación de fondos o, de manera indirecta,

en la medida en que en los niveles y tipos de audiencia se funda la posibilidad de conseguir publicidad comercial o política. Por lo tanto, los medios comunitarios, alternativos y populares profundizan la conceptualización de públicos de los medios masivos en la medida en que llegan a conocerse e interactuar entre ellos y con el colectivo que sostiene la emisora.

Las emisoras no lucrativas establecen diversas estrategias de interacción tanto comunicacional como organizacional con sus públicos y, de este modo, los configuran. “No sólo en tanto se dirigen y captan una determinada audiencia, susceptible de ser categorizada en función de variables socioeconómicas, sino en cuanto proponen a sus destinatarios modelos identificatorios, pautas comunicativas y culturales” (Mata, 1988b: 8). Las radios de audiencia popular:

> Constituyen sus públicos al configurar discursivamente unos destinatarios a quienes atribuyen modos de ser y vivir, modos de interactuar, que funcionan a la manera de propuestas identificatorias, como claves de reconocimiento. Por otro lado, al constituir a sus públicos, las radios se constituyen a sí mismas inscribiéndose activamente en la cotidianeidad de los individuos y en la escena social. (Mata, 1988b: 10)

Los medios comunitarios desempeñan un papel central en la construcción de los universos simbólicos de sus públicos, en las posibilidades del ejercicio de su derecho a comunicar y, por ende, en sus posibilidades de reivindicar otros derechos sociales, políticos y culturales (Dagron, 2012; Kejval, 2013).

3. Precisiones metodológicas

Durante 2016 y 2017 se estudiaron los públicos de 7 emisoras de radio y 3 canales de televisión de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (zona Metropolitana del país): Radio Gráfica, Radio Sur y Barricada TV; de Córdoba (región Pampeana): Radio Curva, Una Radio y Canal 9 PROA Centro; y de San Luis y Mendoza (región Cuyo): Radio La Bulla, Radio Masi, Radio Rebelde y Giramundo TV. El criterio de selección de los medios con cuyos públicos se trabajó fue que reunieran características diversas entre sí en las siguientes dimensiones:

- Geográfica: se trabajó con medios de 3 de las 6 regiones geográficas de Argentina: Metropolitana, Pampeana y Cuyo. Las tres regiones seleccionadas se ubican de Este a Oeste en la franja central del país y concentran las ciudades de mayor cantidad de población y riqueza. No obstante, tienen características muy diferentes en lo geográfico, demográfico, político, cultural, social y mediático (consultar: Villagra, Traversaro & Segura, 2017; Longo & Hidalgo, 2017).
- Demográfico: las emisoras estudiadas se ubican en la capital del país (Ciudad Autónoma de Buenos Aires), en ciudades de grandes a pequeñas que son capitales de provincia (Córdoba, Mendoza y San Luis), o pueblos del interior de cada provincia cercanos a zonas rurales (Capilla del Monte, Santa Rosa y Salsipuedes en la provincia de Córdoba).
- Legal: las radios y televisiones tenían licencia, permiso precario, autorización para emitir en baja potencia, empadronamiento, o no contaban con ningún tipo de legalización ni reconocimiento estatal.
- Organizacional: la vinculación del colectivo de la emisora con la colectividad de inmigrantes, sindicato o movimiento territorial; su constitución como asociación civil, cooperativa de trabajo, fundación, o su falta de personería jurídica.
- Tecnológica: los medios considerados transmiten por televisión digital abierta, por aire y/o por Internet.

- Fecha de inicio de transmisión: salieron al aire entre 2001 –cuando se produjo una amplia crisis socio-política y económica en el país– y 2009 –cuando se sancionó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual– o después de 2009.
- Pertenencia a redes nacionales y/o regionales: están integrados en el Foro Argentino de Radios Comunitarias –FARCO–, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias-Argentina –AMARC–, la Red Nacional de Medios Alternativos –RNMA–, la Coordinadora Nacional de Televisoras Alternativas –CONTA–, el Colectivo de Medios Comunitarios de Cuyo –COMECUCO–, la Red de Comunicadores de Sierras Chicas de Córdoba, y/o la Red de Comunicadores y Comunicadoras Populares del Valle de Punilla y el Noroeste Cordobés –RECORRE–.

Para abordarlos, se emplearon las siguientes técnicas:

- Búsqueda, análisis y sistematización de bibliografía, hemerografía y documentación producidas por la academia; el Estado nacional argentino, los Estados provinciales de Buenos Aires, Córdoba, San Luis y Mendoza, los Municipios de Córdoba Capital, Sierras Chicas y Capilla del Monte (Córdoba) San Luis Capital (San Luis), y Guaymallén (Mendoza); los propios medios analizados; asociaciones de radios y televisiones comunitarias, alternativas y cooperativas (FARCO, AMARC, RNMA, CONTA, COMECUCO, RECORRE y Red de Comunicadores de Sierras Chicas de Córdoba); sindicatos de trabajadores del sector audiovisual (Prensa, Actores, Locutores, Televisión y Datos), organizaciones sociales; medios estatales y privados con los que se vinculan; consultoras de medición de audiencias, ventas y publicidad (SIFEMA, IBOPE Argentina, IVC, IAB Argentina).
- 10 entrevistas semi-dirigidas a integrantes de los medios estudiados: esta técnica permite acceder a una mayor riqueza de contenidos, pero es menos generalizable y extensible. En este tipo de entrevista el diálogo es guiado, en una situación en la que el investigador obtiene información del entrevistado

sobre determinados hechos, sentimientos u opiniones. Permite acceder a información sobre hechos concretos así como sobre las significaciones que los sujetos les otorgan. El investigador formula las preguntas, establece la dinámica del encuentro y las categorías a emplear (Guber, 2001).

- 6 *focus groups* con públicos: participaron entre 3 y 8 personas en cada grupo focal. Dos fueron moderados por una asesora externa y los otros 4 por integrantes del equipo. Todos se realizaron en las sedes de las propias radios o televisiones. La convocatoria fue realizada por el propio medio con *spots* al aire y/o a través de sus redes sociales. Después de cada grupo focal, se invitó a los participantes a comida y bebida en la misma emisora: en este encuentro informal, participaron también integrantes del colectivo de cada medio.
- 37 encuestas cerradas de consumo de medios a televidentes y oyentes de las emisoras abordadas: la técnica ofrece menor profundidad en la información obtenida, pero permite realizar mayor cantidad de relevamientos y que los datos obtenidos sean más comparables. El cuestionario es totalmente dirigido y la mayoría de las preguntas son cerradas. El diseño de los instrumentos fueron realizados por el equipo en diálogo con los integrantes de las emisoras. Se aplicaron a las personas que manifestaban interés –independientemente de que lo concretaran o no– en participar en los *focus groups* a los que convocaba cada medio al aire y por sus redes sociales. A quienes efectivamente participaron en los *focus group*, se les aplicó la encuesta de manera personal; mientras que a quienes manifestaron interés en participar pero luego no fueron, se les aplicó la encuesta de manera telefónica.

Se trata, por lo tanto, de una investigación cualitativa sobre una base empírica acotada pero suficientemente diversa. Esto nos permite identificar tendencias que hemos comparado con los trabajos históricos sobre medios comunitarios y que, en un futuro, será necesario contrastar también con trabajos empíricos sobre nuevos casos.

4. Políticas hacia las radios comunitarias

Históricamente, las políticas de comunicación en los países latinoamericanos propiciaron la conformación de sistemas mediáticos que se caracterizan por el predominio del modelo mercantil y por estar ligados a intereses de las dirigencias políticas. En la década de 1990, se consolidaron los conglomerados multimedia y la centralización de la producción de contenidos. Mientras tanto, los medios públicos, en los casos en que existían, eran limitados a un rol subsidiario, y los medios comunitarios, alternativos y populares eran confinados a la ilegalidad o sometidos a restrictivas limitaciones. De este modo, las políticas de comunicación en la región, y en Argentina en particular, ayudaron a consolidar la debilidad económica y legal de estas emisoras y generaron una brecha con respecto a los medios privados y, en menor medida, también con los públicos (Linares *et al*., 2017).

En las décadas de 2000 y 2010 se produjeron cambios en las regulaciones de comunicación de los países latinoamericanos con participación de organizaciones de la sociedad civil: Perú (2004), Venezuela (2005 y 2009), México (2005 y 2009), Uruguay (2007 y 2010), Argentina (2009), Bolivia (2011), Brasil (2011), Ecuador (2013). Estas nuevas normativas recuperaron –en diversas medidas– la perspectiva de la comunicación como derecho humano. Esto se tradujo en el establecimiento de restricciones a la concentración vertical, horizontal y diagonal de la propiedad de medios; la legalización de los medios comunitarios y de pueblos originarios; la creación o fortalecimiento de los medios público-estatales; y la creación, en algunos casos, de instituciones participativas de formulación y control de las políticas de comunicación (Segura, 2014; Segura & Waisbord, 2016).

En Argentina, particularmente a partir de 2009, se desarrollaron políticas y programas que favorecieron a los medios sin fines de lucro. La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA), aprobada en 2009 y que entró en vigencia en 2010, reconoció legalmente como prestadores de servicios de comunicación audiovisual a todas las entidades sin fines de lucro[3], les reservó un tercio del espectro radioeléctrico, estableció un fondo de fomento con recursos garantizados y les aseguró representación en organismos estatales participativos de definición de políticas de comunicación[4].

En términos de legalización, durante la implementación de la norma, entre marzo de 2010 y octubre de 2015, se otorgaron 76 licencias a emisoras de radio y canales de televisión de organizaciones sin afán de lucro (Becerra *et al*., 2016). Este número se encuentra lejos aún de alcanzar a todas las emisoras del sector: un censo realizado por la autoridad de aplicación en 2010 registra un universo total de más de mil organizaciones gestoras de medios no lucrativos entre radios y canales de televisión de las cuales sólo el 10 por ciento contaba con una licencia y otro 10 por ciento funcionaba como emisora reconocida.

Además, en 2015 la autoridad de aplicación otorgó 140 reconocimientos a distintas radios del país que se encuentran en las denominadas "zonas de conflicto" –ciudades o regiones donde no se realizó un plan técnico de frecuencias ni hay espectro radioeléctrico disponible para realizar concursos y legalizar a las emisoras sin fines de lucro–. A 39 de ellas les entregó, además, una reserva del espectro para obtener su licencia en futuros concursos. Sin embargo, la ausencia de este plan técnico de frecuencias impide contar con un registro oficial y certero de emisoras del sector no lucrativo en funcionamiento (con o sin licencia).

3. La LSCA establece que el sector de los medios sin fines de lucro está conformado por cualquier organización privada que carezca de motivación de lucro. En esta ley, las universidades e institutos educativos públicos, la Iglesia Católica y los pueblos originarios son considerados organizaciones de derecho público no estatal y por lo tanto son excluidos del sector sin fines de lucro. Como parte de los sin fines de lucro, los medios comunitarios son definidos en el artículo 4 de la ley como actores privados que tienen una finalidad social y que son gestionados por cualquier tipo de organización no lucrativa con participación de la comunidad en ella. Se los destaca como medios independientes y no gubernamentales y que bajo ningún concepto deben ser entendidos como servicios con una cobertura geográfica restringida. No obstante, esta definición luego no es retomada en el resto del articulado, que regula para todo el sector sin fines de lucro sin distinguir las particularidades del sector comunitario.

4. Previo a esto, en 2005 el Congreso había permitido, a través de la Ley 26.053, que las personas jurídicas sin fines de lucro fueran titulares de licencias de radiodifusión, aunque en esa oportunidad había excluido a las cooperativas de servicios públicos.

Según la estimación aproximativa del área de capacitación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, organismo creado por la LSCA, en diciembre de 2014 existían 144 radios y televisiones populares, comunitarias y alternativas operativas en todo el país. De ellas, 46 contaban con licencias o autorizaciones para emitir, mientras otras 74 contaban con algún tipo de reconocimiento por parte de la autoridad de aplicación.

Con respecto al financiamiento, en cumplimiento de las previsiones realizadas por la norma, en 2012 la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) puso en marcha los Fondos de Fomento Concursable (FOMECA) con líneas destinadas a equipamiento, producción de contenidos y gestión, entre otras. Entre marzo de 2010 y diciembre de 2015, se entregaron 1013 subsidios FOMECA por 153 millones de pesos argentinos en 24 líneas de concurso cerradas (Becerra *et al.,* 2016). Por otra parte, otras áreas del gobierno nacional también implementaron programas destinados al fomento de radios populares, campesinas e indígenas: la Secretaría de Agricultura Familiar, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP), el Ministerio de Cultura, el Programa Polos y Nodos Audiovisuales, entre otros (Segura *et al.,* 2017).

En lo que incumbe a la participación, en 2009, se puso en marcha el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA) creado por la Ley Audiovisual, integrado por representantes del estado nacional y los provinciales, las cámaras empresarias del sector y las redes de emisoras no lucrativas. Su primer presidente fue el titular del Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCO). Además, referentes de estas emisoras integraron también mesas de trabajo con AFSCA para formular políticas adecuadas para el sector. Asimismo, la Defensoría del Público, otra de las instituciones participativas creadas por la Ley 26522, desarrolló espacios de participación, formación, intercambio y acompañamiento para estos medios (Segura, 2013).

El nuevo Gobierno Nacional que asumió en diciembre de 2015, como primera medida de gestión, modificó sustancialmente las políticas de comunicación y las redireccionó para favorecer los intereses comerciales y de expansión convergente de los grandes actores del mercado audiovisual y de las telecomunicaciones. Ampliaron los límites a la propiedad de licencias de televisión abierta, por cable y radio, y eliminaron las restricciones a la concentración de la propiedad en televisión de pago; desfinanciaron a los medios público-estatales; y aumentaron la injerencia del Poder Ejecutivo Nacional en la autoridad regulatoria[5].

Con respecto a los medios del sector social, si bien se mantiene la legalidad del reconocimiento como prestadores de servicios de comunicación audiovisual y el fondo de fomento, se registran de hecho importantes demoras en la implementación de estas medidas junto con políticas de sospecha y persecución de medios del sector.

Desde enero de 2016 y hasta julio 2017 se adjudicaron 24 licencias de radio FM a emisoras sin fines de lucro, de las cuales, 9 corresponden a concursos realizados en 2014 y 2015 (Espada, 2017). En tanto, suspendieron concursos de licencias de televisión que habían sido convocados por la gestión anterior, y realizaron intimaciones, allanamientos y decomisos a radios en situación de ilegalidad producto de la inacción estatal.

El desarrollo del fondo de fomento sufrió un año de suspensión. A finales de 2016 comenzaron a pagarse los que habían sido otorgados en 2015 y se llamaron a concurso las líneas de aquel año. Hasta agosto de 2017 se habían pagado sólo 335 premios adeudados sobre un total de 617. Las líneas del año 2017 fueron lanzadas a comienzos de 2018, por lo que puede sostenerse que el instrumento de fomento sufrió un año de retraso. En un contexto económico nacional de aumento generalizado de precios y de tarifas de servicios en particular, las demoras y obstaculizaciones burocráticas para el cobro de premios significó en

5. Se creó un organismo de regulación del sector audiovisual y las telecomunicaciones, donde el Gobierno cuenta con mayoría automática para la toma de decisiones y el Presidente puede disponer la remoción automática de cualquiera de sus miembros.

los hechos una pérdida de la capacidad adquisitiva de las emisoras. Además, se cerraron programas de otros organismos públicos que promovían la creación y/o desarrollo de los medios comunitarios y de pueblos originarios, especialmente en pueblos y pequeñas ciudades (Segura, 2017; Espada, 2017).

La participación institucional de las redes de emisoras comunitarias también se redujo. El COFECA y su par de telecomunicaciones fueron disueltos por decreto y reemplazados por el Consejo Federal de Comunicaciones (COFECO) donde se redujo la participación de los referentes del sector comunitario. Además, se realizó sólo una reunión en dos años y el representante designado por las redes de radios y televisiones no lucrativas no fue convocado (Segura *et al.,* 2017).

En los años de vigencia de la Ley 26522, se registra un crecimiento exponencial de las radios y televisiones comunitarias, alternativas y populares en el país. Con la información disponible en los registros aproximativos de la Defensoría del Público, desde 2009 han surgido por lo menos 24 nuevas emisoras sin fines de lucro en todo el país. Además, se fortalecieron en términos de infraestructura, equipamiento y trabajadores/as, fundamentalmente a través de la utilización de los recursos provenientes del FOMECA.

Dados los escasos estudios de audiencias y públicos existentes, no podemos comprobar taxativamente un incremento en los oyentes/televidentes de medios no lucrativos, pero sí registramos indicadores de un aumento, en términos relativos, de públicos interesados y/o activos en torno a ellos. En primer lugar, la aparición de nuevos medios tras la aplicación de la LSCA. En segundo lugar, tras su aparición, estos espacios ampliaron la participación en las comunidades y en los barrios, acercando a zonas aledañas la posibilidad de no sólo escuchar una alternativa, sino también de producir programas, asistir a los estudios a participar de algún segmento y eventos culturales, y a utilizar las redes como espacios de intercambio y sociabilización de sus opiniones (Segura *et al.,* 2018).

5. Los públicos previstos por los medios

¿Cuál es el público objetivo que, en sus estrategias comunicacionales y organizacionales, construyen estos medios comunitarios que surgieron y/o se fortalecieron en Argentina desde 2010? ¿Qué público prevén, buscan, configuran en sus interpelaciones discursivas e institucionales?

Según las entrevistas realizadas a integrantes de los colectivos de cada emisora, uno de los rasgos comunes entre estos medios es la proyección y búsqueda de una audiencia cercana, participativa y comprometida con sus agendas e iniciativas. La cercanía e implicación buscada en el público es un canal para garantizar un buen nivel de respuesta a las distintas convocatorias lanzadas. Esta situación modifica también los parámetros de éxito como explican desde la Cooperativa Viavara:

> El éxito del programa no se mide en términos publicitarios, se mide en términos del éxito que tienen las organizaciones comunitarias a la hora de su convocatoria, su continuidad. En eso sí nos sentimos parte y responsables a veces de los fracasos y también de los éxitos de las organizaciones. (Entrevista a Carizzoni & Fumiato, 2017)

Con una proyección de públicos cercanos a las emisoras y, por lo tanto, locales, las actividades propuestas por radios y canales se transforman en un punto de contacto con aquellas. Es decir, la relación con los oyentes y televidentes se proyecta no sólo desde la programación o la agenda temática sino también con la organización de eventos en espacios públicos. Así, el "boca a boca" tiene un gran valor para acercarse a aquellos que comparten intereses y valores.

En muchos de los casos estudiados, la búsqueda de un público local y cercano a la emisora está íntimamente relacionado con las tecnologías analógicas de transmisión y, por supuesto, su alcance. A partir de este factor, la zona geográfica de llegada de la señal, se diseña una propuesta de contenidos acorde a los intereses tanto de la emisora como de su entorno territorial. El Canal 9 de Cura Brochero, Córdoba, ejemplifica cómo desde su programación y agenda reivindica su pertenencia territorial.

> El espectro de gente que sabe que existimos y que se ven es como un valor agregado. No es lo mismo que el cable. Contribuimos a generar el conocimiento y eso lo tenemos bien claro. Hablamos de valores, los ejes son el fortalecimiento de la identidad regional, que es lo único que nos va a proteger. Siempre fuimos militantes de la televisión regional, es una forma de defendernos de esta avalancha o invasión que viene de otros lados. (Entrevista a Rubio & Rey, 2017)

Otra de las características que estos medios esperan de sus públicos es la capacidad de desarrollar lecturas críticas o contrainformativas. En este sentido, la agenda, el criterio de noticiabilidad y el tratamiento de los hechos constituyen estrategias para construir sus públicos.

La relación con integrantes de los colectivos de gestión o de producción es una de las principales cualidades de los oyentes o televidentes imaginados. Asimismo, la pertenencia a organizaciones políticas y a movimientos sociales y comunitarios es otra característica que los entrevistados consideraron al pensar en sus públicos.

Barricada TV y Giramundo TV se diferencian del resto de las emisoras al tener como horizonte la búsqueda de masividad. En el primer caso, este enfoque estuvo presente desde sus inicios. En la actualidad, las condiciones para esa búsqueda se amplían al haber accedido a una licencia de televisión digital en 2015. A partir de entonces, construyen un público objetivo interesado por las temáticas y los

acontecimientos porteños pero también por la política y los distintos debates ideológicos. Generan una agenda alternativa, de contrainformación, que recupera reivindicaciones sociales y laborales, pensada para disputar espacios de la agenda marcada por medios comerciales y de mayor peso específico en el paisaje mediático.

En Giramundo TV los realizadores construyen la imagen de un público local por el alcance de sus transmisiones analógicas. Sin embargo, la principal diferencia con otros casos analizados es que se contempla la posibilidad de que el televidente no esté movido por una militancia o un compromiso político.

> Nos enfocamos en el territorio. Las coberturas tienen más que ver con organizaciones sociales y difundir ciertas temáticas, pero no trabajamos para un público específico. Tratamos de tener una audiencia no consciente o formada políticamente, e igual pasar películas de (Hayao) Miyazaki, y después pasar un spot de género de alguna organización. (Entrevista a Caisson, 2017)

Esta búsqueda por ampliar sus públicos más allá de lo geográfico y la identificación temática o política también se registra en Radio Gráfica. Los integrantes de la dirección indicaron que se construye una imagen de su audiencia como participante del movimiento sindical y gremial, politizada y dispuesta a escuchar contenidos "densos". Desde este enfoque también buscan generar públicos acercándose al movimiento de los trabajadores y las organizaciones sindicales con trasmisiones en vivo desde distintas protestas, marchas o movilizaciones.

> Cuando nos planteamos como medio masivo, lo que queremos también es ser atractivos para el que nos está escuchando. Muchas veces se vincula lo barrial con lo que pasa acá en la esquina y con lo poco llamativo. Nosotros buscamos más la profesionalización y no le hablamos solo al de acá a la vuelta sino también le hablamos al que está en Palermo o en Quilmes. (Entrevista a Maldonado y Pelliza, 2017)

La excepción a esta tendencia (un público proyectado como politizado y de cercanía territorial) se encuentra en Radio Masi. Surgida desde la Asociación Boliviana de Solidaridad Urkupiña, compone un destinatario que comparte el origen geográfico y la cultura de aquel país. Además de tener a la cultura como principal puente comunicante con su audiencia objetivo, también difunden campañas, servicios y publicidad para la comunidad boliviana. Esto se suma a programas hablados en quechua y aymara que tienen un público específico.

En las grandes ciudades, Internet es un factor clave para buscar públicos que excedan lo local para aquellas emisoras que se lo proponen. Construyen así un "público digitalizado" y en general "joven", de entre 25 y 35 años. Radio Gráfica busca generar participación y *feedback* vía intercambios en las redes sociales y visitas a las páginas *web*. En Radio Sur realizan sorteos o viralizan recortes de la programación por redes sociales.

En los medios de las provincias como los de Córdoba y la región de Cuyo, sobre todo los de los pueblos, el público previsto es "analógico". Como cuentan los realizadores de Viarava, las plataformas digitales son pensadas como espacios laterales o secundarios de participación.

> El paradigma de nuestro oyente está en zona semi-rural, con una radio a pilas, sin electricidad. Un oyente mucho más precario. Tratamos de ir a lo más básico y de ahí partir. Por eso tampoco para nosotros las redes sociales son el lugar más extraordinario. No nos hemos deslumbrado con eso. Lo hemos intentado, no es efectivo para el tipo de cosas que hacemos. (Entrevista a Carizzoni y Fumiato, 2017)

Lo político y lo territorial se presentan como los dos clivajes más relevantes en la previsión de los públicos que realizan estos medios. Las coincidencias en los públicos previstos son coherentes con algunas de las características reconocidas

en los medios comunitarios, populares y alternativos: su adhesión explícita a demandas sociales concretas; su vínculo con organizaciones sociales y políticas como sindicatos, movimientos vecinales, campesinos o minorías; y su intervención directa en acciones de demanda social. No obstante, la disputa por la masividad aparece como un anhelo fuerte en la mitad de las experiencias relevadas. Esto se conjuga con lo anterior e incide en la definición de sus públicos-meta.

Las diferencias reconocidas en los públicos imaginados parecen responder a los contextos específicos en los que realizan su labor: la población y la geografía en la que desarrollan su tarea. Esto es, la previsión de "públicos analógicos" y de mucha cercanía surge, en general, de las experiencias situadas en localidades pequeñas, distantes y/o aisladas geográficamente de centros urbanos (particularmente en Córdoba). En los medios situados en los grandes conglomerados urbanos se establece un vínculo digitalizado con sus públicos.

6. Las características de los públicos y sus consumos

Si lo anterior es el público previsto y buscado por las radios y televisiones no lucrativas, ¿en qué medida esto coincide con sus públicos reales? ¿Qué características socio-económicas, políticas y culturales tienen los públicos reales de los medios comunitarios, alternativos y populares en Argentina? ¿De qué modo consumen las propuestas de estas emisoras?

Las encuestas cerradas y los *focus groups* realizados con públicos convocados por los propios medios al aire y a través de sus redes muestran que el público de las radios y canales del sector no lucrativo se caracteriza por ser un público informado y formado, con amplio manejo de redes sociales, lector de diarios (predominantemente en las versiones *web*) y consumidor de otros medios

alternativos, populares y comunitarios. Página 12, La Izquierda Diario, C5N, Minuto Uno y el periodista Víctor Hugo Morales –todos ellos con una línea editorial considerada "progresista" o de izquierda en sentido amplio– son los más mencionados cuando el cuestionario requirió de respuestas acerca de otros consumos mediáticos. No obstante, también aparecen los diarios UNO, La Nación, Los Andes y La Voz del Interior, líderes en ventas y en instalación de agenda en cada una de las provincias donde se realizó el estudio, entre otros.

El 90,9 por ciento de los encuestados escucha radio. Una mitad escucha radio a través de Internet, y la otra mitad radio analógica. Además, el 97 por ciento manifiesta utilizar habitualmente las redes sociales para informarse. Las más utilizadas son *Facebook* y la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp*, y en tercer lugar sigue *Twitter*. En cambio, el uso de *Youtube* es apenas del 3,1 por ciento, dato interesante si se tiene en cuenta que las emisoras comunitarias utilizan este sitio de almacenamiento de video para subir a la *web* sus producciones en sistema *on demand*.

Por otro lado, cuando se interroga acerca del consumo de medios alternativos, populares y comunitarios, un poco más del 87 por ciento manifiesta haber escuchado o mirado alguna emisora del sector en la semana anterior a la realización de la encuesta. Esto es comprobable, además, porque la campaña de reclutamiento de los *focus groups* se realizó a través de las redes sociales y de micros radiales y televisivos de las emisoras. Sin embargo, este porcentaje baja al 50 por ciento en el mes anterior a la realización de la encuesta, aunque con una frecuencia de 5 a 7 veces por semana en el 34,5 por ciento de los casos.

La mayoría de estos públicos acceden a los medios comunitarios a través de la recomendación de amigos y conocidos o compañeros de trabajo (35,5 por ciento en total; 22,6 por ciento en el primer caso y 12,9 por ciento en el segundo), el encuentro en eventos (recitales, actividades) o instituciones locales (19,4 por ciento en total, en cada caso: 9,7 por ciento), o haciendo *zapping*/recorriendo el dial (12,9 por ciento). Esto permite advertir el protagonismo que tienen el territorio y las relaciones interpersonales y cotidianas de confianza en la construcción de los públicos de los medios alternativos, populares y comunitarios, haciéndolos medios de proximidad. Un oyente de Radio Rebelde, de la provincia de San Luis, explicó su cercanía con la emisora en términos de una participación "familiar" que "ayuda a abrir la mente". Este vínculo se construyó desde la afinidad musical con los programas:

> A través de un amigo pude conocer que existía Radio Rebelde y a través de Rodrigo también, que tenía su programa, me invitaron una noche. De esto debe hacer aproximadamente dos años y un poquito más. Y el dial de mi radio está en el 104.1 y de ahí no se mueve. Las 24 horas del día, es más: yo diría que 25 horas del día, llevo una adelantada para escuchar a Radio Rebelde. (Oyente de Radio Rebelde)

Los consideran también medios de contrainformación. En las encuestas y en los *focus groups*, la información barrial y el enfoque son los elementos más destacados: "Muestran lo que pasa en el barrio"; "Me gusta que dan otro enfoque"; "El abordaje y el tipo de cobertura que plantea"; "El tratamiento, que haya otra voz"; "El contenido y el enfoque. Muestran el barrio", "La diversidad, la información local"; "Puedo tener un ida y vuelta"; "Los temas de agenda y el tratamiento"; "La participación, que te escuchan"; "Abordan los temas y las voces que los medios grandes ignoran o esconden". Por la perspectiva de las noticias con una subjetividad que comparto, desde el pueblo y sin una bajada de la patronal"; "No se venden. Dicen lo que no te dicen otros"; "La cotidianeidad; es como si estuviera interactuando con ellos".

El 49,4 por ciento de los encuestados alguna vez participó en los programas. Dentro de este grupo, alrededor de la mitad lo hizo concurriendo al medio, y otro tanto a través del teléfono y las redes sociales. Asimismo, el 65,2 por ciento de los encuestados/as intercambió opiniones sobre las emisoras con otros televidentes o radioescuchas. Esto permite advertir un público activo, inquieto, que se moviliza y se anima a compartir impresiones con otros, creando comunidad.

Esto último es relevante si tenemos en cuenta que un poco más del 60 por ciento de los participantes tiene algún grado de intervención política o cultural en organizaciones sociales, culturales y políticas, instituciones barriales o religiosas.

7. Los públicos y la sostenibilidad de los medios

¿De qué modo los públicos reales de las radios y televisiones comunitarias, alternativas y populares, cuyas características se describieron arriba, inciden en la sostenibilidad de estas emisoras?

Las encuestas y los *focus groups* realizados confirman que las radios y televisiones comunitarias tienen una fuerte vinculación con la comunidad que los rodea, su barrio, su pueblo. Todos los grupos a cargo de las emisoras relevadas sostienen vínculos con los integrantes de la comunidad. Los convocan a participar en reuniones, talleres y actividades que están vinculadas a sus medios. Asimismo, los colectivos que gestionan cada medio asisten a actividades propuestas por la comunidad: marchas, actividades culturales que realizan otras organizaciones sociales de la zona, asambleas anuales de colectivos de comunicación popular.

Es posible distinguir tres modos fundamentales en que las emisoras se vinculan con sus públicos, y que inciden en su sostenibilidad. En primer lugar, algunos medios construyen su público deseado, buscado, construido en sus mensajes y se

relacionan con sus públicos reales porque poseen intereses especiales o comunes, conformando así un público "específico". Por otro lado, se identifican medios que poseen públicos que se definirían prioritariamente por su proximidad territorial. Finalmente, se reconocen medios que construyen públicos específicos, politizados y con intereses particulares, al tiempo que reafirman la búsqueda de un vínculo de cercanía territorial con su audiencia y, a partir de allí, intentan caminos hacia la masividad (Villagra *et al.,* 2017).

El análisis empírico mostró que los públicos de los medios relevados inciden en su sostenibilidad de diversas maneras: desde lo económico mediante la conformación de redes de apoyo y clubes de oyentes; a través de su participación tanto en el medio en sí como en sus actividades culturales y en las luchas que éstos se dan en relación a la conquista de la legalidad; y a través de una identificación política, cultural o estética, etc. Las entrevistas en profundidad a los integrantes de las radios y los canales muestran la importancia que los impulsores otorgan a la inserción territorial y a la creación de comunidad, en el sentido de aportar a la sostenibilidad social, política y económica de las emisoras.

Radio Sur impulsa desde 2015 la carrera "3k por el Aire", una iniciativa a través de la cual busca profundizar la articulación con otras organizaciones, clubes deportivos, comercios y habitantes del barrio porteño de Parque Patricios, donde funciona, celebrando la reunión de la comunidad que se junta con su radio. A través de la realización del ciclo "Hora Libre TV", producido en conjunto con el Programa REC y con el apoyo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Barricada TV afianza sus relaciones con alumnos, alumnas y docentes de las escuelas públicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), creando una red de apoyo en las comunas de la Ciudad.

Desde lo económico, pero también desde la inserción comunitaria, Radio Gráfica impulsa la Red Compañera. En su página *web* explica que esta red nace como una estrategia para sostener a la radio en tiempos de "apagón informativo", convoca al público a comprometerse en la defensa de la emisora y reconoce que para

los medios populares "generar ingresos mensuales" es lo más dificultoso, por lo que apela "a quienes nos escuchan y siguen nuestros contenidos" a "gestar un financiamiento genuino que provenga de miles de aportantes" (extraído de http://www.radiografica.org.ar/red-companera/). Por su parte, Radio La Bulla recibe mensualmente aportes voluntarios de profesores universitarios de San Luis para su sostenimiento: el sindicato de dichos docentes hace los trámites correspondientes para que se descuente "por recibo de sueldo" la suma donada. Barricada TV también realizó colectas entre sus públicos tanto para afrontar los costos de su presentación a concurso de licencias para emitir en televisión digital abierta (licencia que finalmente obtuvo en 2015) como para reponer equipos, al igual que Giramundo TV:

> No hay estabilidad en los ingresos sino permanente disputa, y múltiples estrategias que podamos tener, incluyendo venta de bonos... el arreglo del transmisor también se logró vendiendo bonos y sacando fotos a todo el mundo en las marchas; les dábamos un *sticker* de apoyo a Giramundo, reclamando su vuelta al aire... Hicimos una campaña y (...) eso ayudó un montón, vendimos como 200 bonos. E hicimos el cumpleaños del canal que financieramente no es que nos fue muy bien pero no terminamos en cero tampoco". (Entrevista a Caisson y El Cuervo, integrantes de Giramundo TV)

En otras palabras, las relaciones entre el medio y sus públicos inciden de múltiples maneras en la sostenibilidad, y no es posible circunscribirla a uno solo de los aspectos que la componen. Las dimensiones institucional, económica, social y de producción están atravesadas por la relación que el medio construye con sus públicos al dirigirse a ellos a través de las producciones que realiza, y los demás modos que tiene de interactuar y convocarlas. Una campaña de financiamiento es exitosa en la medida en que se construye sobre la base de la fidelidad del público con los programas y con las emisoras, que se levantan a partir de la creación de comunidad de intereses políticos, estéticos, identitarios y de consumos culturales, y que convocan a la participación junto con las propias radios en la demanda de sus reivindicaciones frente al Estado.

8. Los medios comunitarios según sus públicos

¿Qué significaciones construyen sus públicos sobre las emisoras comunitarias, alternativas y populares? ¿Qué buscan, esperan, les piden a estos medios? En los *focus groups* realizados, los públicos manifestaron diversas proyecciones atribuidas a las radios y televisiones no lucrativas con variados niveles de alcance.

En primer lugar, es posible identificar demandas de los públicos a las emisoras. Estas son concretas y en muchos casos explícitas. Identificamos peticiones de contenidos o técnicas, expectativas y reclamos. Las primeras son motivaciones de los públicos expresadas a partir de un conocimiento de los alcances técnico-administrativos del medio, en relación con el contexto político, económico y cultural que la rodean. Son demandas que los públicos comprenden que pueden ser alcanzadas por el medio en un corto y mediano plazo. En este sentido, consideran que son plausibles de ser logradas en conocimiento del estado de situación del medio y su contexto. Por ejemplo: peticionando la emisión de una película (Giramundo TV, Guaymallén, Mendoza); la reconexión de la transmisión (Radio Rebelde, San Luis); transmitir anuncios que colaboran con causas sociales en el territorio de inserción (Radio Sur, Buenos Aires). Son peticiones que también dan cuenta de un grado de compromiso con el medio y constituyen un primer nivel de *feedback* en la medida en que permiten expresar que están del otro lado y que permanecerán a la espera de su pedido. Así, cuando, por ejemplo, los públicos solicitan ver determinada película y se la llevan a la televisión para que la emita, pasan de la pasividad a la acción. Las peticiones, por tanto, implican cierto grado de conocimiento y de involucramiento con el medio.

Las expectativas a mediano y largo plazo son demandas dirigidas a los medios comunitarios, alternativos y populares que, a sabiendas de las condiciones técnico-administrativas de cada medio y de los contextos políticos, económicos y culturales, tienen una intencionalidad más prospectiva. En este sentido, señalan el deseo de

 ISSN 2255-3401

que tengan mayor alcance territorial, mayor calidad de sonido y/o imagen, y que alcancen mejoras en las condiciones técnicas, edilicias o laborales de los trabajadores. Por ejemplo, a Radio Curva le solicitaban más horas de transmisión y el acercamiento de grabadores a más acontecimientos cotidianos de la región; a Barricada TV le sugerían cambios estéticos en la transmisión de entrevistas; a Giramundo TV, más calidad estética; y a Una Radio, más programación. En la mayoría de los casos, las expectativas manifestadas se asocian a demandas relacionadas a la búsqueda de masividad (sin caer en los criterios de los medios masivos comerciales). Estas expectativas implican un deseo de crecimiento del medio, aun cuando se sabe que no son de realización inmediata.

Por último, los reclamos por calidad estética o técnica se realizan, en ocasiones, conociendo sus condiciones técnico-administrativas, pero manifestando una crítica o dejando sentada una posición de disidencia con respecto a las opciones estéticas, técnicas y/o políticas del colectivo que gestiona el medio. Con frecuencia, los públicos reclaman modificaciones en las decisiones de gestión del medio que implicarían el alcance de un nivel de calidad estético o técnico superior, o un mayor alcance: “Crecer más y tener una mejor señal, eso aumentaría muchísimo la audiencia. Pero a eso, lamentablemente, no podés llegar con buenas acciones. Así que hay que venderse un poco” (televidentes de Giramundo TV); “Quizás Radio Curva está en este momento cubriendo un público bastante sesgado, digamos” (oyente de Radio Curva); “Compren un *drone* para que cuando haya movilizaciones sociales podamos ver que no somos tan poquitos los que pensamos diferente” (televidente de Barricada TV). Aunque en muchos casos, los reclamos ponen en evidencia un escaso conocimiento de la orientación y posibilidades de los medios comunitarios, alternativos y populares; y a pesar de que implican un cuestionamiento a las decisiones político-comunicacionales del medio, muestran también un involucramiento comprometido con el progreso, crecimiento y permanencia de estas emisoras y una aspiración a que formen parte de su cotidianeidad.

En segundo término, vinculado a las demandas, los estudios realizados permitieron identificar también algunas de las significaciones construidas por los públicos sobre los medios comunitarios, alternativos y populares. Una de ellas es que los

consideran medios alternativos porque les permiten acceder a información que no brindan los medios comerciales; ya sea por las decisiones de agenda, y/o los modos con los cuales son abordarlos. Por ejemplo: “El barrio tiene que estar acá adentro y ser claramente contra-hegemónico. Que muestre otras realidades que los medios grandes ocultan y nos quieren vender como diferentes. Ahí está lo comunitario” (televidentes de Giramundo TV). Por otra parte, los públicos de estos medios consideran que los procesos de producción de contenidos y de gestión del medio son horizontales.

Los asocian también a la proximidad territorial, cultural y/o política. En general, los públicos se identifican con el medio en base a intereses comunes vinculados al espacio geográfico y social donde están ubicadas. Por ejemplo, en Giramundo TV, Barricada TV y Radio Sur los intereses se centran en torno a cuestiones barriales y/o políticas; en Radio Curva y Viarava, a los temas ambientales y de economía regional, que son claves en las poblaciones rur-urbanas donde se ubican; en Radio Rebelde, a los temas relacionados a la identidad y realidad de la colectividad boliviana. Estas identificaciones se manifiestan en la familiaridad con la cual los públicos interpelan al medio en sus demandas. Asimismo, esto se vincula con los niveles de participación que los públicos asumen en los medios, lo que contribuye a su sostenibilidad. En este sentido, los participantes de los *focus groups* expresaron: “Esta radio es muy medio ambientalista se tratan como muchos temas sobre el medio ambiente y está buenísimo. Me siento muy identificada con eso” (oyente de Radio Curva); “Tengo un anhelo de pertenencia, o un círculo. En ese sentido me acerco a la radio buscando un lugar donde estar contenido” (oyente de Una Radio); “Y un día que iba con el dial para un lado y para el otro, yo escucho una voz conocida de un programa que dan” (oyente de Radio Rebelde).

En tercer lugar, los públicos construyen una representación de los medios comunitarios, alternativos y populares en relación con el mapa de medios que consumen. Respecto de la oferta general, le otorgan un lugar privilegiado para la

concreción de los imaginarios políticos y de transformación social en términos de una sociedad más equitativa, justa y solidaria. Estas representaciones de las emisoras sin fines de lucro se nutren de las demandas que les hacen y las significaciones que construyen en torno a ellas sus públicos. De este modo, proyectan un porvenir superador de la realidad presente que se haría posible con la contribución del medio. También son ubicados como espacios de resistencia y alteridad en relación con los medios tradicionales. Esto implica un gran involucramiento por parte de los públicos. El mejoramiento anhelado se daría conjuntamente con el protagonismo del medio comunitario. Por lo tanto, el escenario futuro proyectado en el que se manifiesta un cambio deseado, no es imaginado por fuera del medio de comunicación. En ocasiones, incluso, la radio o televisión es considerada la promotora de la transformación, la actora clave del proceso de movilización social que los públicos pretenden.

9. Conclusiones

Si bien el análisis fue micro, se realizó en radios y televisiones con características legales, organizacionales, económicas, de posicionamiento ideológico y ubicación geográfica diversa. Por eso, aunque son tentativos, sus resultados pueden marcar una tendencia que será necesario confrontar con nuevos estudios.

Las organizaciones de medios comunitarios, alternativos y populares imaginan y construyen sus públicos objetivos de acuerdo a variables que cambian o se combinan de diferente forma de acuerdo a los contextos en que cada emisora se inserta. La cercanía territorial y la coincidencia con las demandas político-sociales son factores centrales para definir a sus públicos en la mayoría de los casos. La búsqueda de masividad y las condiciones tecnológicas de acceso al medio son aspectos que varían su influencia de acuerdo a la zona de anclaje y llegada de cada uno de ellos, y a las apuestas del colectivo que los gestiona.

Al comparar el público objetivo con el real, se comprueba que este último se acerca a estas emisoras por dos vías principalmente: la cercanía geográfica, las relaciones personales con sus productores o gestores, y las recomendaciones de las personas con quienes establecen las relaciones cotidianas más cercanas (familiares, amigos, compañeros de trabajo). Entre las principales motivaciones para su continuidad como oyentes o televidentes, se encuentran la posibilidad de participar de la producción de los contenidos como así también la alternatividad de sus enfoques y agendas.

Se confirma, por lo tanto, la correspondencia entre el público previsto por las radios y televisiones, y el público efectivamente constituido. Se registra una identificación político-ideológica en base a temas y a su tratamiento; y una confianza basada en los vínculos territoriales, personales e institucionales.

Esta proximidad política y geográfica es también la que hace posible que los públicos de los medios relevados incidan en su sostenibilidad de diversas maneras. Económicamente, contribuyen con cada emisora de manera directa mediante redes de apoyo, contribuciones voluntarias y regulares, y clubes de oyentes. Además, colaboran al participar en la producción y gestión del medio, en sus actividades culturales y en apoyo a sus reclamos de legalización.

Este estudio realizado en un escenario inédito para las radios y televisiones del sector social en América Latina corrobora, incluso en las nuevas condiciones políticas y tecnológicas, lo que las teorías sobre comunicación popular sostuvieron históricamente. Se demuestra la existencia de públicos reales comprometidos, participativos, activos y expectantes que se corresponden con las características que estos medios esperan de sus públicos.

En tanto, lo distintivo de la propuesta comunicacional y de las aspiraciones de transformación social más amplias que propone el colectivo que sostiene cada medio, así como el que sus públicos le reconocen, se correlaciona con los objetivos comunicacionales y políticos de cada experiencia, y con las condiciones de posibilidad determinadas fundamentalmente por el lugar en que se insertan y las características del grupo que los gestiona.

Al analizar el concepto que los públicos tienen sobre estos medios se pueden resaltar tres aspectos. En el plano de las demandas o expectativas, les piden más horas de producción y programación así como también mejoras técnicas en las producciones y transmisiones. En segundo lugar, reconocen las condiciones horizontales y alternativas de producción y, sobre todo, de organización de estos medios. Por último, los conciben como lugares abiertos a su participación, cercanos en las temáticas, alternativos en sus agendas y, por ende, espacios de producción de sentido con el objetivo de lograr cambios que redunden en una sociedad diferente, más equitativa y solidaria.

Bibliografía

- AMARC ALC (2010). *Informe sobre diversidad y pluralismo.* Buenos Aires: AMARC ALC.

- BECERRA, M., ESPADA, A., MARINO, S., MASTRINI, G. & RUBINI, C. (2016). Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la argentina. En Segura, M. y Weckesser, C. (Eds.) *Los medios sin fines de lucro entre la Ley Audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009 – 2015*. Córdoba: Editorial de la UNC.

- CALIFANO, B. (2012). Comunicación, estado y políticas públicas. Apuntes para la investigación. En *Questión*. *Vol. 1* (35). La Plata.

- DAGRON, A. G. (2012). El derecho a la comunicación: articulador de los Derechos Humanos. En *Revista Razón y Palabra*, (80). México.

- ESCOBAR, R.; SALGADO, V., & DÁVILA, E. (2008) (coord. y edición general). *Atrapa sueños. La sostenibilidad en las radios populares y comunitarias*. Buenos Aires: Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) y Asociación Mundial de Radios Comunitarias América Latina y Caribe (AMARC ALC).

- ESPADA, A. (2017). Una oportunidad perdida: La ley y los medios sin fines de lucro. En Becerra, M. y Mastrini, G. (coords.) *Medios en guerra: Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación* 2003-2016. Buenos Aires: Biblos.

- GARAY CRUZ, L. M. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*. *Vol. 7* (6). México DF: UNAM.

- GRILLO, M. & SEGURA, M. S. (2017). Consumo y recepción de radio y televisión. En *Estudios de consumos culturales en la Argentina contemporánea*. PISAC, 2017. Buenos Aires.

- GUBER, R. (2001). *El Salvaje Metropolitano: Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo.* Buenos Aires: Paidós.

- KEJVAL, L. (2009).*Truchas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

- KEJVAL, L. (2013). *Significaciones en torno a las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas.* (Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura). Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

- LINARES, A., SEGURA, M.S., HIDALGO, A., KEJVAL, L., LONGO, V., TRAVERSARO N., & VINELLI, N. (2017). Brechas. La desigualdad en las políticas de fomento de medios comunitarios, otros medios e industrias culturales. *En Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, *Vol 13* (25). ALAIC: San Pablo, Brasil.

- LONGO, V. B. & HIDALGO, A. L. (2017). Medios sin fines de lucro en la región Cuyo: Sus estrategias de sostenibilidad en escenarios adversos, enviado a: *Redes*, Universidad de Brasilia y Junta de Andalucía.

- LONGO, V., SEGURA, MS., VILLAGRA, E., HIDALGO, A., TRAVERSARO, N., LINARES, A., KEJVAL, L., & VINELLI, N. (2017). Regresión. Las nuevas políticas para medios comunitarios en Argentina. En *Revista Logos,* (46). Río de Janeiro,:Brasil.

- MATA, M.C. (1988a). Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En Sunkel, G., (coord.) *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

- MATA, M. C. (1988b). Radios y públicos populares. En *Diálogos de la Comunicación*, (19). Lima: FELAFACS.

- MATA, M. C. (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: CEA.

- MATA, M.C. (1991). Memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. En *Diálogos de la Comunicación*, (30). Lima: FELAFACS.

- MACASSI LAVANDER, S. (1993). Recepción y consumo radial. Una perspectiva desde los sujetos. En *Diálogos de la comunicación*, (35). Lima: FELAFACS.

- MCQUAIL, D. (2012) [1987]. De la masa a las perspectivas de la comunicación masiva. En *Revista Diálogos*, (12). Disponible en http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/21-revista-dialogos-perspectivas-de-la-comunicacion-masiva.pdf

- SEGURA, M.S. & OTROS (2017). *Documento de trabajo Sostenibilidad en las radios y televisoras comunitarias, populares y/o alternativas. Dimensiones, categorías e indicadores.* Equipo Pio Conicet. República Argentina: Mimeo.

- SEGURA, M. S. (2013). Contigo o sin ti. Medios no lucrativos y Estado desde la Ley 26.522. En *Austral Comunicación, 2* (2). Buenos Aires: Facultad de Comunicación, Universidad Austral.

- SEGURA, M. S. (2014). La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en Latinoamérica. En: *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*. Quito: FLACSO-Ecuador.

- SEGURA, M. S. (2017). Los medios sin fines de lucro. En Loreti, D. y otros (eds.) *500 días y ninguna ley. La regulación de la comunicación en el inicio del gobierno de Mauricio Macri*. Buenos Aires: DERCOM-UBA. En prensa.

- SEGURA, M. S. Y OTROS (2018). *The relevance of state policies for the sustainability of community media*. Lessons from Latin America. Mimeo.

- SEGURA, M. S. & WAISBORD, S. (2016). *Media movements. Civil society and media policy reform in Latin America, Zedbooks*. Londres: Zedbooks.

- SEL, S. (2009). Comunicación alternativa y políticas públicas en el combate latinoamericano. En *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternatividades, soberanías*. Buenos Aires: CLACSO.

- VILLAGRA, E.; TRAVERSARO, N. SEGURA, M. S. (2017). *Medios comunitarios, audiencias y sostenibilidad. El caso de la provincia de Córdoba, Argentina,* enviado a: *Redes*, Universidade de Brasilia y Junta de Andalucía.

- VILLAGRA, E. & OTROS (2017). Las audiencias y la sostenibilidad de las radios y televisoras comunitarias. En *Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación*, Paraná: UNER.

- VILLAMAYOR, C. & LAMAS, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana.* Quito: AMARC y FES.

Biografía

Licenciada en Comunicación Social y Magister en Comunicación y Cultura Contemporánea por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesora en las Facultades de Ciencias Sociales y Ciencias de la Comunicación de la UNC. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Ténicas (CONICET). Sus últimos libros son: *Medios no lucrativos entre la ley audiovisual y los decretos. Estrategias, desafíos y debates en el escenario 2009-2015* (editado con Cintia Weckesser, Editorial de la UNC, 2016) y *Media movements*. *Civil society and media policy reform in Latin America* (con Silvio Waisbord, Zedbooks, 2016).

María Soledad Segura
sole_segura@yahoo.com.ar
UNC/CONICET, Córdoba, Argentina

Licenciada en Comunicación Social por la UNC y Magíster en Dirección de Comunicaciones Institucionales. Docente e investigadora de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNSL. Actualmente se desempeña como Secretaria de Posgrado de la Facultad de Ciencias Humanas, y coordina la Maestría en Comunicación Institucional en la UNSL.

Verónica Longo
vblongo@gmail.com
UNSL, San Luis, Argentina

Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de San Luis, Especialista en Gestión Social por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), Magíster en Política y Planificación Social por la UNCuyo y doctoranda en Ciencias Sociales en la UBA. Becaria Doctoral de CONICET. Docente de la Facultad de Ciencias Humanas de la UNSL. Es integrante de la Comisión Directiva de la Federación Argentina de Carreras de Comunicación (FADECCOS).

Ana Laura Hidalgo
hidalgo.analaura@gmail.com
UNSL/CONICET, San Luis, Argentina

Licenciada en Comunicación Social por la UNC, Diplomada en Estudios Avanzados y Doctora en Estudios Latinoamericanos por la Universidad Complutense de Madrid. Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC. También se desempeña en la Oficina de Comunicación de la Facultad de Ciencias Médicas de la UNC.

Natalia Traversaro
nataliatraversaro@gmail.com
UNC, Córdoba, Argentina

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Comunicación y Cultura, y Doctor en Ciencias Sociales por la UBA. Becario postdoctoral del CONICET. Docente en la Universidad Nacional de La Pampa.

Alejandro Linares
linaresale@hotmail.com
UBA-UNLPam/CONICET, Buenos Aires, Argentina,

Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Especialista en Planificación y Gestión de la Actividad Periodística, Magister en Periodismo y doctoranda en Ciencias Sociales por la UBA. Investigadora y docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Periodista y militante. Sus últimos libros son: *La televisión desde abajo*. *Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación* (2014) y *Ancla, Rodolfo Walsh y la agencia clandestina* (2015). Fundadora y directora del canal alternativo Barricada TV de Buenos Aires. Integrante de DOCA Documentalistas de Argentina.

Natalia Vinelli
nataliaprensa@yahoo.com.ar
UBA, Buenos Aires, Argentina

Licenciado en Comunicación Social y maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Becario doctoral del CONICET.

Agustín Espada
aeespada@gmail.com
UNQ/CONICET, Buenos Aires, Argentina,

ANEXO I

Entrevistados

Entrevista realizada el 2 de junio de 2017 para este trabajo en Guaymallén, Mendoza, a Silvana Iovanna Caisson y El Cuervo, integrantes de Giramundo TV.

Entrevista realizada el 11 de mayo de 2017 para este trabajo en San Luis, a dos integrantes del colectivo La Bulla.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 para este trabajo San Luis, a Daniel Paz, director de radio Masi.

Entrevista realizada el 27 de abril de 2017 en Avellaneda, provincia de Buenos Aires, a Vivian Elem y Omar Zanarini, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 22 de mayo de 2017 a Sebastián Sesar e Inés Farina, integrantes de Radio Sur.

Entrevista realizada el 24 de mayo en Salsipuedes, Córdoba, a Aida Maldonado, integrante de Radio Curva.

Entrevista realizada el 31 de mayo de 2017 en CABA a Marcos Maldonado y Carla Pelliza, integrantes de Radio Gráfica.

Entrevista realizada el 28 de noviembre de 2017 en la ciudad de San Luis, a Marcos, trabajador de Radio Rebelde.

Focus Groups

Focus realizado el 8 de septiembre de 2017 en Buenos Aires en el canal Barricada TV. Participaron cinco personas.

Focus realizado el 16 de septiembre del 2017 en Mendoza, Guaymallén en el canal Giramundo TV. Participaron cinco personas.

Focus realizado el 6 de octubre de 2017 en Córdoba, Salsipuedes en Radio Curva. Participaron siete personas.

Focus realizado el 18 de octubre de 2017 en Córdoba, Capilla del Monte en Una Radio, Muchas Voces, Cooperativa Viarava. Participaron ocho personas.

Focus realizado el 2 de diciembre de 2017 en el barrio de La Boca (Buenos Aires) en Radio Gráfica. Participaron 6 personas.

Focus realizado el 12 de diciembre de 2017, en la ciudad de San Luis, en Radio Rebelde. Participaron dos personas.